

東南アジア市場における日本の企業 の無差別大量需要創造の機構について

梶 原 禎 夫

東南アジア市場で、日本の企業が収奪者として組織的抵抗を受けることが多くなった。企業目標が単純に売上拡大や利潤追求だけであり、更に東南アジアではそれに耐えるだけの経済基盤が確立されていないところに基本的原因があるが、同時に企業のマーケティング政策が東南アジア諸国の経済や生活に充分組み込まれておらず、むしろ収奪の傾向が強いところにも原因がある。

日本では、社会的価値の少ない製品や、更に人間の生活、健康や安全を害する要素をもつ製品について、その特異性と大量広告で無差別な市場創造が行われ、企業が巨大な利益を得ていることが多い。企業は、市場拡大の延長として、このような製品を東南アジア市場に導入し、窮乏状態にある国民から生存に必要な購買力さえ吸収し、生活水準に直結する産業の市場を圧迫している。また、特定消費者層には必要度の高い製品についても、日本の企業は、日本におけると同様に、東南アジア市場でも無差別に大量需要の創造を行い収奪の傾向を強くし、国民的反感を生んでいる。製品に対する本来の需要を超えて、無差別な販売促進を行い、消費を強制すれば、強い抵抗を生むのは当然である。

日本の企業がマーケティング政策の需要創造効果を充分認識しており、東南アジア市場でもその効果が殆ど変わらず、むしろ消費者操縦が容易であり、その効果が高いところに無差別な需要創造に向う基盤がある。更に日本の企業の東南アジア市場における現地生産は市場との接触を深め、より多くの市場情報を得て、需要操縦を更に進める結果を生んでいる。特別の製品政策、低価格政策、製品種目の拡大、強い支配下におかれた経路等により市場への浸透が益々進められている。

このような企業行動は、日本および現地の政府による規制や指導、更に国民的抵抗の圧力が高められることによって改善されるかもしれないが、しかしこれでは企業の基本的な行動の構造は変わらないままであり、必ず別突破口を見出し、収奪を繰り返すことになる。企業の社会的責任、国際関係への責任等に訴えてみても、日本の企業には何の効果もない。現在の社会体制の下で残された根本的解決策は、企業を売上の拡大や市場地位の向上ではなく、利益を高める方向に誘導することによって、その活動を無差別な需要創造から、消費者の真の要求に直結する範囲に限定することが可能になる。無差別需要創造は、流通や販売促進への巨大な投資を必要とし、また低価格政策をとらねばならず、投資収益率は必ずしも大きくない。市場要求の本来強い範囲に供給を限定し、高品質—高価格政策

をとれば、企業への収奪者としての抵抗の圧力が高まることもなく、流通や販売促進の問題も少なく、当然獲得される利潤も大きくなる。また技術重視の製品政策をとれば、高価格政策に対する抵抗も殆ど発生しない。

本稿は、戦後急速に米国のマーケティング技術を吸収した日本の企業が、米国企業を遙かに越えて、無差別な大量需要の創造に動いている基本機構を探り、コンシューマリズムの拡大と共にやがて日本国内においても要求されることであるが、経済余力がないために既に問題化している東南アジア市場との関係で、マーケティング行動に限界を設けるための手がかりをえようとするものである。

(一)

マーケティングのためには、まず消費者行動を充分把握することが要求されるが、消費行動の研究は、消費者の必要や欲求、信念や態度等についての情報の収集から始められる。一般にこのような情報は動機調査 (motivation research) として収集・解析されて来た。動機調査は1920年代入って質問法の開発により行なわれるようになり、M. T. Copeland⁽¹⁾による購買動機や購買慣習の研究により促進されるようになった。1930年代になると標本抽出法の利用が研究され調査費の節減や信頼性の高いより有効な調査結果が得られるようになった。

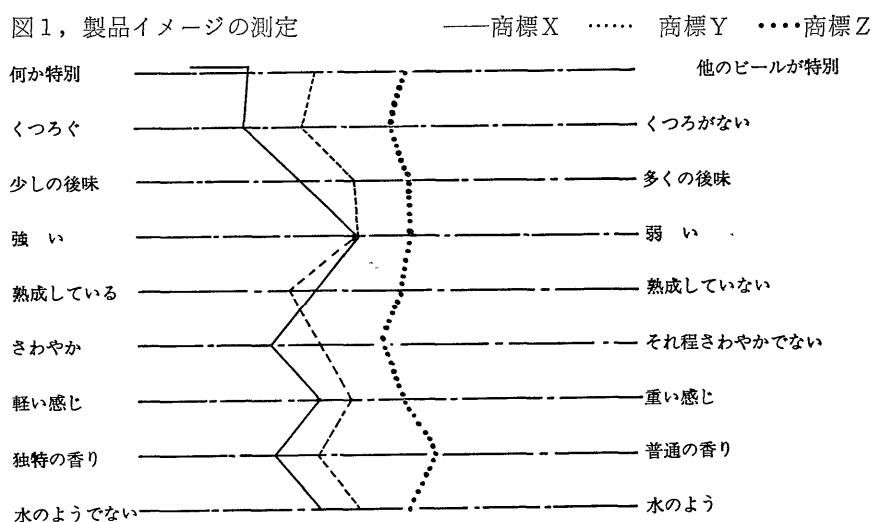
1940年代に入ると、A. B. Blankenship⁽²⁾等により意見調査 (openion research) で消費者の態度調査も行なわれるようになった。1940年代も後半に入ると投影法 (projective research) や深層面接法 (depth interview) の応用により消費者の意識の深層にある動機や態度も探査できるようになった。1950年代になると心理学・学習理論・社会学の応用により消費者行動の解析が進み、更にシステム分析の導入により消費者行動の諸側面の相互作用が特に研究されるようになる。このような消費者行動理論の進歩に応じ動機調査も収集する情報の領域が修正拡大される傾向が現われはじめた。

現代の動機調査では消費者から動機・態度・知識量についての情報が質問により収集される。購買動機 (buying motives) は必要 (needs) が満たされていない状態つまり衝動状態 (drive)⁴であり、購買行動の起動力である。⁵必要には他人と親しく、協調的で、情緒的に満足な関係を維持しようとする愛情の欲求、個性の高揚、目的の達成、威光や社会的認知の獲得、他人の支配等自我高揚の欲求、肉体的なまた心理的な苦痛・権威の失墜・不安等を回避または軽減しようとする自我保護の欲求がある。消費者の購買行動はこれらの必要のただ一つではなくいくつかの組み合わせにより引き起こされる。そしてこれらの必要の間には必ず優劣関係が存在する。また同一の購買決定をする消費者でも異なる動機を背景にしていることが多い。

態度 (attitude) やイメージ (image) は企業体、製品、商標に対する消費者の持続的姿勢で、好ましいとか好ましくない、認めるとか認めない、受け入れるとか拒絶するとい

う意見で表明される。態度は具体的、能動的でありイメージはより一般的である。1957年 Osgood, Sui, Tannenbaum 等により導入された意味差 (semantic differential)⁽⁴⁾ は主に消費者の選好 (preference) や執着 (insistence) のような態度やイメージの内容や強度を測定するために用いられる。本来意味差は例えば目標物に対する信頼性の態度を「極めてよい、よい、ややよい、どちらともいえない、ややわるい、わるい、極めてわるい」という単純な形容語で測定する。しかし製品に対する消費者の態度を測定する場合には製品種類に適切な説明的形容語がえ考案されねばならない。

1961年 W. A. Mindak⁽⁵⁾ は三つの商標のビールに対する消費者のイメージを図3-3で示すような規準で測定した。



ところで、消費者は真の動機や態度を隠すことがあるし、又意識の深層にある動機、態度、イメージは消費者自身正しく表現できないことがある。このような場合には投影法や深層面接法の適用が必要になる。投影法 (projective methods) には言語連想法 (word association tests), 文章完成法 (sentence completion tests), 絵画法 (pictorial techniques) 等がある。

言語連想法は1800年代末以来用いられている最も単純な投影法である。⁽⁶⁾ 応答者に同時に多数の異なる言語が示される。そしてそれぞれの言語の提示後に応答者は心に最初に浮かんだ言語を語ることが要求される。もし提示された言語群が応答者が関心を持っている主題と関係しているなら、彼は刺激としての言語に反応してその主題についての態度を示すと考えられている。つまり、特定の刺激 (言語) による自由連想によって応答者は問題の主題についての内的感情をさらけ出すことが仮定されている。

文章完成法は応答者に多数の不完全な文章を示し、この文章を完成することを要求する。⁽⁷⁾ また言語連想法の場合と同様に、応答者は最初に思いついた言語で文章を完成することが要求される。文章完成法は言語連想法よりも主題についての内部感情についてより多

くの情報を得ることが可能である。しかし応答者は一連の言語を考えなければならないので即座に連想を作り出すことができない。文章完成法は例えば「製品Xの最も良いものは……」、「私の家族はもし……なら製品Xの方を好むでしょう、等の方法が用いられる。

絵画法には TAT (thematic apperception tests) と picture frustration tests 又は cartoon tests とよばれるものがある。TAT は1938年 Henry A. Murray により開発されたもので特定の製品または特定の主題に関係する状況を描く絵画または漫画からなる。応答者は描かれている人々の中の一人の役割について仮想し描写することが要求される。1945年、Saul Rosenzweig は絵画に代わって漫画を用いるカルトーンテストを創始した。漫画は二人の人物からなり、一人の方が他方に質問をしている。⁽⁹⁾ 応答する方のバルーンは空白にされている。調査は応答者にこの空白のバルーンに適当な文章を入れることを要求することにより行なわれる。これは picture frustration test とよばれている。T. A. T より調査や解析が容易である。

深層面接法 (depth interviewing)⁽¹⁰⁾ は1930年代末より Paul F. Lazarsfeld 等により市場調査に応用されはじめた。深層面接法では応答者に所定の質問表を示すことなく、面接者は特定の主題について応答者と自由に話し合う。このようにすることにより、面接者は応答者を自由な気持ちにさせ、応答者が与えられた主題に関するアイデアを表現することを援助する。この方法により消費者の深層にひそんでいる真の動機を探り出すことができる。普通では表現されない考えが引出される。面接者は状況や応答者の性格に適した質問を行うことができる。面接者側のこの弾力性は深層面接法の利点であるが、しかしこの結果個々の面接者はそれぞれの調査を異なる方法で扱い、結果の比較が困難になる。深層面接法は、後に別の方法で検査される特定の仮説についてのアイディアをみいだすのが目標である場合に予備的調査として最も適している。

消費者は、他のあらゆる行動と同様に、購買過程で他人からの影響を受ける。消費者は小集団、準拠集団、社会階層、流行、文化等から影響を受け、特定の購買行動を行う。ある小集団 (small group) に属する個人は、集団の圧力により特定の範囲内の購買行動をとることが強制される。小集団とは、宗教的、文化的、経済的、血族的に緊密な相互依存関係をもつ比較的少数の個人からなる集団である。個人は集団においてそれぞれ独自の地位と役割をもつ。集団は独特の行動規範や価値体系をもち、その構成員の行動を規制する。集団の構成員は、たとえ不満はあっても集団の行動規範や価値を考慮に入れて行動しなければならない。

また、消費者は、所属していない集団の影響も受ける。消費者にとってそのような集団は、消費者のかつての地位と関係があるもの、または将来得られると予想される地位と関係があるもの、つまり準拠集団 (reference group) である。高度に特殊化または差別化され容易に識別される製品、また新奇な製品では消費者は準拠集団からの影響を強く受ける。

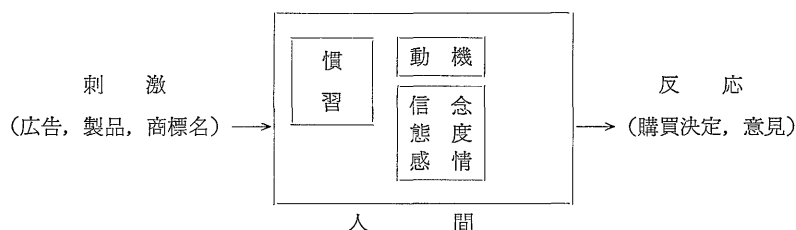
消費者は、社会で果す役割の相違 (職業) により層別化される。これはより大きな社会

集団で社会階層（social stratum）とよばれる。特定の階層は、独特の好み、生活様式、社交、世界観、イメージ、表現をもっており、同じ階層の個人は、他の階層と区別される類似の購買行動を行う。

流行（fashion）は、大集団の圧力で消費者が特定のデザイン、スタイル、カラーの製品の購買が強制される現象である。所得と余暇の増加、マスコミュニケーション組織の発達で流行を意識する人口を拡大する。文化（culture）は、環境や経験に対する人間の持続的反応で、考え方、見方、判断のしかたとなって現われる。文化はゆっくり変化し、消費者の購買行動に幅広く、根強く作用する。

このように、消費者の購買過程は、本人の必要だけでなく、他人からの影響も受け複雑な構造をもつ。消費者の購買過程を統一的に把握したり、関係する諸要素間の相互作用を分析するためには、消費者行動のシステム・モデルの構成が必要であるが、簡単なモデルは、1954年に G. H. Smith により構成されている。⁽¹²⁾ Smith は、消費者が広告、製品ディスプレイ、商標名等の刺激に接すると、動機は信念、態度、慣習等の影響を受けながら特定の反応、つまり購買決定や意見表明を行うと考え、この消費者行動モデルを次のように図示した。

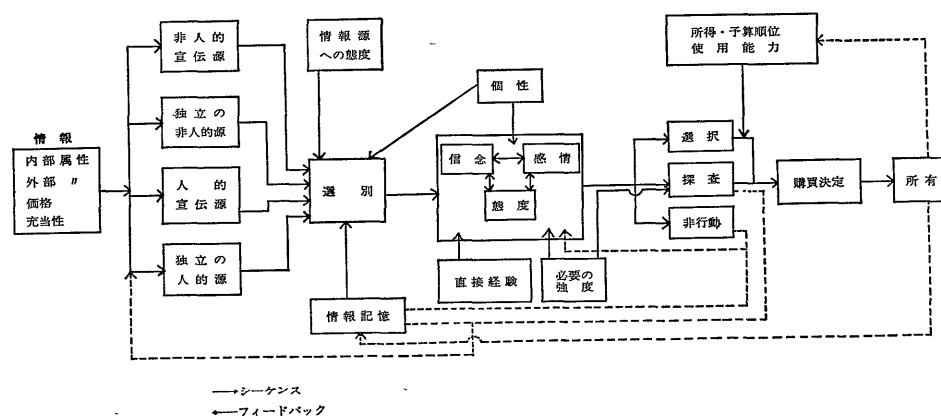
図1. 購買過程モデル



1967年に、P. Kotler により広く紹介された Andreasen による消費者の購買過程のモデルは、Smith のものに比較し、消費者の実際の行動に沿ったフィードバック・ループ⁽¹³⁾や情報記憶が加えられ、より進んだモデルである。Andreasen モデルでは、消費者の選択のための刺激は、緊密な代替関係にある製品とそれらの製品の属性、つまり品質、価格、充当性についての情報からなる。この情報は、主に広告等の非人格的源、新聞記事、テレビやラジオの番組等の独立非人格的源、主に販売員等の宣伝源、家族・友人・同僚等の独立の人的源を通じて見込顧客に伝達される。顧客は、情報源への態度と事前の情報により個有の方法でこの情報を選別する。選別された情報は、顧客の必要の強度、目標物がその必要を充たすと期待される程度、消費者の個性と共に製品に対する消費者の姿勢等に影響を与える。消費者によるこの情報処理の結果は、選択・探査・非行動の三つのいずれかの形態をとる。もし選択決定が行われても、不十分な資金、より重要な必要、使用能力の限界のような外部制約によって購買は保留の状態に持ち込まれるかもしれない。または、消費者は商標選択や販売店選択についての決定のために購買を延期するかもしれな

い。このような制約条件が克服されると、消費者はその製品を購入し、それについての使用経験情報は同じ購買を反復する場合の姿勢にフィードバックされる。また消費者は情報収集のような過程を、再び繰り返す探査決定をするかもしれない。いま一つの帰結は、製品の選択決定もしないし、追加情報も収集しない非行動である。しかし非行動の場合でも消費者は製品に関する情報の記憶量を拡大するであろう。図2は Andreasen モデルにおける問題解決と情報の流れを描いたものである。

図2. 購買過程モデル



以上のような消費者行動についての研究は、製品政策や広告によって消費者を操縦するための拠点をみだすために利用されることが多く、マーケティング・オペレーションを消費者の真の必要に組み込むためにはあまり利用されなかった。購買後消費者は必要充足より、意識の深層で購買を強制されたという感じを深くすることが多かった。特に、消費者行動の全体の過程が把握されることにより、操縦に必要ないくつかの拠点を同時に利用することを可能にし、消費者はほぼ完全に企業の支配下におかれた。勿論、消費者は選択行動そのものを企業から直接規制されることはなく、単に行動を誘導されるだけであり、企業も対消費者政策で失敗することも多かった。特に新製品導入の失敗率は高く、企業は完全に消費者をその支配下に置いているとはいえないととれる。しかし、企業は大量需要の創造に必要な操作拠点は充分把握しているのは確かである。本来このような消費者行動研究は、消費者要求を識別し、それによって供給活動を制御するために進められるべきであるのに、いわば企業は消費者研究を悪用し、大量需要創造の機会を得てきたのである。

(註) (1) M. T. Copeland, *Principles of Merchandising* (1924)

(2) A. B. Blankenship, *Consumer and Opinion Research* (1942)

(3) G. H. Smith, *Motivation Research in Advertising and Marketing* (1954)

(4) C. E. Osgood and others, *The Measurement of Meaning* (1957)

(5) W. A. Mindak, Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, *Journal of Marketing*, April 1961.

(6) H. W. Boyd and R. Westfall, *Marketing Research* (1956) PP.513~515

- (7) H. W. Boyd and R. Westfall, *op. cit.*, PP.515~516
- (8) *Ibid.*, PP.516~519.
- (9) *Ibid.*, P.519
- (10) *Ibid.*, PP.121~122.
- (11) Cf. J. A. Howard, *Marketing, Executive and Buyer Behavior* (1963)
S. H. Britt, *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences Theories and Applications* (1966)
- (12) G. H. Smith, *Motivation Research in Advertising and Marketing* (1954)
- (13) P. Kotler, *Marketing Management, analysis, planning, and control* (1967) PP.77~78.

(二)

企業間競争の激化や市場需要の変化が急速になると、企業は全潜在消費者を市場別、購買行動別に分割しその中の特定の幾つかの消費者群⁽¹⁾に対し特にマーケティング努力を集中し緊密に調整してゆくようになる。企業は市場分割と特定市場部分へのマーケティング努力の集中と調整により、急速に変化する市場需要により適切またより迅速に適応し消費者のより高い満足を確保することができ市場地位を維持拡大することが可能になる。

市場を地域的に分割することは容易であるが、消費者を購買行動別に分割することはその費用と有用性を考慮して行なわなければならない。消費者を購買行動別に分類するためには消費者の必要、動機態度等についての情報が必要である。これらの情報は動機調査により得られるが、この種の全情報を全消費者については、いうまでもなくたとえ標本として抽出された比較的少数の消費者についてでも収集することは莫大な作業となり、情報収集の費用は整備された情報に基づく市場分割の利得を越える。市場分割について何らかの情報節約的方法が考案されねばならない。消費者を年令別、性別、所得別、地域別、職業別に分類する人口統計学的方法は最も簡単な分割方法である。この分割方法は必要、動機、商標選択等の相違は年令・性・所得地理的位置、職業等の相違によく代表されるということを前提としている。例えば全消費者を所得水準別に分類し、特定所得水準の消費者群は他の水準の消費者群とは異なる必要や態度をもち異なる製品選択、異なる商標選択をするものと推定される。しかしこの最も経済的な分割方法は現代では、しだいに有用性を失いつつある。欧米諸国や我国のような工業国では所得水準の上昇、所得格差の縮小、教育の浸透、社会的情報伝達組織の拡大、自由で豊かな生活への衝動等の傾向が益々強化されたことにより、消費者の年令別、性別、所得別、職業別、地域別の必要、動機、態度、製品選択、商標選択等の差は顕著でなくなりつつある。消費者はより高い所得水準と豊富な社会情報を背景にあらゆる束縛から解放され自由な生活を享受しつつある。結局、消費者は基本的には購買行動そのものによって分割され、所得、年令、性、住所、職業は副次的に考慮されるのがより適切である。

市場分割が終るとそれぞれの部分市場の市場潜在需要が推定さる。市場の潜在需要とは、特定の期間における特定市場地域での特定種類の製品についての総売上上の推定量である。潜在需要は同一市場に供給する諸企業のマーケティング・プログラムに含まれる製品属性・価格・販売促進・充当性や人口・所得・消費者の必要や欲求により規定される。つまり市場需要は、同一市場に供給するすべての企業の集計されたマーケティング努力の有効性と環境要因の関数となる。この関数は次式のように表わされる。⁽²⁾

$$S = f(k_1 m_1, k_2 m_2, \dots, k_i m_i, \dots, k_n m_n, a, b, c) \quad (1)$$

S = 市場需要

k_i = 企業 i の単位費用当りのマーケティング努力の有効性

m_i = 企業 i の総マーケティング費

$k_i m_i$ = 企業 i の有効なマーケティング努力

a, b, c = 環境要因

$1, 2, \dots, i, \dots, n$ = 企業 1, 企業 2, … 企業 i , … 企業 n

市場の潜在需要の測定が終るとこれを基礎に企業の独自の潜在売上が推定される。企業の潜在売上とは特定企業が獲得できると期待される市場需要の分け前である。従って特定企業がどれだけの市場需要を確保するかは、その企業のマーケティング努力の、他の同一市場に供給している諸企業のマーケティング努力に対する相対的な有効性と規模により規定される。この事情を先に定義した市場需要関数に組み込むと、企業の潜在売上は(2)式のような関数で表示できる。⁽³⁾(1)式で使用した記号をここでも使用する他、新しく S_i を加える。

$$S_i = \left(\frac{k_i m_i}{k_1 m_1 + k_2 m_2 + \dots + k_i m_i + \dots + k_n m_n, a, b, c} \right) \quad (2)$$

S_i = 企業 i の潜在売上

消費者必要の面からだけみると十分有利なマーケティング機会があっても強力な企業がすぐれた技術とマーケティング方策で既にその必要を満たしているかもしれない。また例え中小企業であっても強力なカスタマー・フランチャイズを発展させているかもしれない。また逆に必要は不十分にしか満たされていないかもしれない。顧客の各区分で顧客の必要に訴えている競争企業の数と規模、競争の程度、競争行動がマーケティング機会の評価に当たって考慮さる。

企業が満たそうとする必要を持つ全消費者を購買行動の特性別に分類し、消費者の各区分での需要を推定し、これを基礎に企業の潜在売上が推定されると、一つ又は複数の標的市场が選択される。⁽⁴⁾標的市场は企業がその有効性を高めるためにマーケティング努力を比較的集中し、調整するための特定消費者群である。標的市场を選択する基準は企業の目標を企業の財務・技術・マーケティング等の能力である。ある市場部分は企業からみて収益性や規模が小さいため標的市场として選択されない。ある市場部分は収益性が高く魅力的で

あるが、しかし企業はその市場部分における消費者が要求する製品を開発する技術能力に欠けるため、又は製造能力に欠けるため標的市場から除外される。またある市場部分は大規模で収益性も高いがしかし競争が激しくそれに耐えるだけの有力なマーケティング・プログラムを維持する財務能力に欠けるため避けられる。

以上のように標的市場は企業の目標と能力に照らして選択されるが、ただ一般にいえることは技術の進歩や市場の変化が急速であり企業間競争が益々緊密化してゆく現代で、企業は現時点では収益性が低く又規模も小さくあまり関心をもたれていないが、しかし将来大規模化し収益性も高くなると期待される市場を識別し、将来の基幹市場として競争企業から保護し開発する努力と強力にとりくんでゆかねばならない。また市場開発の危険や市場が要求する製品開発の危険を恐れて将来の魅力ある市場を回避してはならない。技術、経済、文化、政治等の変化は既存市場を縮小させ新市場を創造する。企業は標的市場の設定で長期的な市場の変動傾向によって指導されていなければならない。ところが、このような政策は殆どとられてこなかった。

また、このような標的市場の設定は、必要度の高い消費者層を明確にし、それに対し開発や、供給を集中するためマーケティング活動に一定の限界をつけるためにも利用されるものであるが、実際には多くの異質的需要からなる一般市場を比較的類似の需要層に分割し、複数のマーケティング・プログラムで全市場に浸透するために利用されてきた。つまり市場を限定し、高品質政策をとるというより、各需要層に応じた製品差別化や製品特殊化、大量広告で、競争製品を排除しながら全市場をカバーするための手段として利用されてきた。

(註) (1) Cf., W. Smith, Product Differentiation and Market Segmentation, *Journal of Marketing*, July 1965.

R. E. Frank, W. F. Massy, and Y. Wind, *Market Segmentation* (1972)

(2) P. Kotler, *Marketing Management* (1967) P.103.

(3) *Ibid.*, p.102

(4) Cf. E. J. McCarthy, *Basic Marketing -A Managerial Approach* (1960) PP.37~41

(三)

先に市場の潜在需要や企業の潜在売上の規定要因について調べてきたが、ここではこれらの議論を基礎に市場需要や企業の売上の実際に利用可能な予測技術について展望する。現在利用されている予測技術には消費者の購買意向調査、販売員や販売店の意見調査、時系列分析、市場実験、統計的需要分析等がある。

消費者についての購買意向の調査 (customer intentions survey) は潜在顧客から標本を抽出した顧客について購買意向を質問することで行なわれる。そしてこの意向調査から得られた事実を基に市場需要又は企業の売上が推定される。質問は一定の条件の下で将来

の特定期間での問題の製品の購買計画について行われる。また、どの企業の製品をどの程度購買するか、つまり、購買する製品の商標別構成の予定についての質問や購買を決定する要因についての質問等も併せて行われる。この方法は消費者が比較的明確な購買計画をもち、これを容易に公表するようなものについてしか有効でない。購買は資金的制限により計画通りは実行されないためこの方法による市場需要や企業の売上は過剰に推定される傾向がある。直接消費者を調査することが費用等の点で实际的でない場合には、企業の売上推定は販売員のそれぞれ配置されている地区の売上推定を集計して行なわれる。しかし、一般には販売員の推定には慎重な補正が必要である。販売員は自己の最近の業績に依存して偏向した推定をしがちである。また販売員は一般的経済状態の推移や企業のマーケティング計画の売上への影響についてはあまり考慮しない傾向がある。更に販売員は自己に有利な低い販売割当を期待して配置されている地区の将来の売上を過少に評価する。販売員の推定を基礎に企業の売上予測を行なう場合にはこれらの干渉要因で各販売員の推定を補正してゆかねばならない。また、販売店の売上指定を集計して売上予測を行なうこともあるが、この場合も販売員からの報告について行なったと殆んど同様の補正をしたうえで集計されねばならない。

消費者、販売員、販売店からの情報による推定が全く不可能であったり費用や依拠性の点等から利用できない場合には別の方法が用いられねばならない。市場実験法⁽¹⁾ (market experiment) は特に新製品の売上予測や新市場での売上予測に適している。つぎの計画は単一の実験変数についての売上効果だけを分離測定することを許容し、かつその結果については変数の市場導入を行なった場合にも近似の効果が期待できる一つの簡単な実験計画例である。この実験は after only with control group design とよばれる。管理が容易で、実験費用も安くすみ、事前測定が行なわれないので事前測定と広告効果の間の相互依存作用がなく、市場実験に最適の計画である。少なくとも三対の小都市を製品の売上に直接関係する環境要因たとえば人口、所得、消費支出の型、小売店の種類と数等について一致させる。各対の中の一つは効果を測定する実験変数を導入する市場で実験グループである。他の一つは実験変数以外の要因の売上への影響を測定するための市場で制御グループである。実験または制御グループとして使用する都市は実験費用の制限もあるから小都市を選ぶ。これらの都市は全市場をよく代表するものでなければならない。都市化の程度の低いもの、一時的ブームにあるもの、単一産業で支えられているもの、大都市郊外にあるもの、広告される製品について特別の偏見をもつ住民の多いものは避けるべきである。

実験グループに効果を測定する所定の変数を導入する。実験グループと制御グループについて同時に、実験変数導入中とその導入後をカバーする一定期間たとえば一カ月間についての売上高を、全体の傾向がわかる程度の数の小売商についての小売店監査(在庫調査)と同様数の消費者についての購買調査により測定する。小売店監査を行なう時小売商に調

査の理由を教えてはならない。小売商は実験が行なれていることを知ると特別の販売努力を行なうかもしれないからである。小売商や消費者からとる資料はその信頼性についてチェックしなければならない。もしこれらの外部要因が実験グループと制御グループの両方にほぼ同じ強さで現われるなら、それらは二つのグループ間の比較で相殺される。もしそれらが両グループに現われないなら、補正因子がその結果に入れられなければならないか、またはこのような要因が現われたグループからの全資料を破棄しなければならない。このような外部要因には天候の異常、天災、ストライキ、競争者の行動、外部組織の宣伝、販売店の状態、市場の初期条件等がある。実験変数の効果は実験グループの売上から制御グループの売上を控除したものである。

実験グループ	制御グループ
事前測定……No	No
実験変数……Yes	No
事後測定……Yes(x_1)	Yes(y_1)
実験変数の効果 = $x_1 - y_1$	

制御グループの売上は実験変数以外で両グループの売上に同様に作用しているものの効果である。

時系列分析 (time series analysis) は過去の売上を時の経過の関係を数量化し将来の時点の売上を外挿法により推定するものである。⁽²⁾この方法は、売上を規定する諸要因の関係が比較的長期にわたって安定である場合にはかなり有効である。また売上に全般的変動傾向、循環変動、偶然変動が識別される時には、それぞれについての売上を時の経過の関係を表わす数量式を定め、その合成によって全売上の数量式を定め、これを基礎に予測が行なわれる。これらの要素間の相互作用の事情により普通次式のような二つの売上予測模型が利用される。

$$Y(t) = T(t) + C(t) + E(t)$$

$$Y(t) = T(t) \cdot C(t) \cdot E(t)$$

Y = 売上, T = 全般的変動傾向

C = 循環的変動 E = 偶然変動

t = 時間

このような模型について外挿法により予測が行なわれるが、この際売上を構成する諸要素間の関係は時の経過に伴ない変動すること、また各要素の関数型も変わることを考慮すべきである。売上とその規定要因間の不安定な関係は消費者行動様式や競争状況の変化、技術の進歩が急速である時代では益々顕著になりつつある。また予測時点における企業のマーケティング計画の効果も考慮されなければならない。偶然的変動要素の効果については悲観的なもの、楽観的なもの、最もありそうなものを考慮することもできる。

時系列分析は売上と時の経過の関係を単純に数量化するが、時を通じての需要とその規

定要因の関係が動的である場合には、市場需要や企業の売上予測は市場需要や企業の売上とその規定要因の関係を回帰分析 (regression analysis) で直接数量化し、これを基礎に市場需要や企業の売上の推定を行なう方がより適切である。この方法は統計的 需 要 分 析 (statistical demand analysis) とよばれる。市場需要や企業の売上を規定する要因には個人所得、人口、価格、販売促進等主要なものだけが考慮される。まず、売上とその規定要因の関係が一般的に次式のように一次の関係で定められる。

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots \cdots \cdots b_m x_m + u \quad (1)$$

y = 売上, $x_1, x_2, \cdots \cdots x_m$ = 売上の規定要因

u = 偶然変量, $b_1, b_2, \cdots \cdots b_m$ = パラメーター

偶然変量 u はここで売上の規定要因としてとりあげられるもの以外の要因の売上への影響を総合したものである。 x や y は直接観測されるので観測変数という。 u は直接観測できないため潜伏変数という。また変数 x は u とは独立に定められるため確定変数といい、これに対し変数 y は従属変数とよばれる。更に変数 x は変数 y の変動を説明するので説明変数ともいわれる。(1) 式は説明変数 x とその従属変数の規定関係を表わすため構造式とよばれる。 $b_0, b_1, \cdots \cdots b_m$ はパラメータで、 b_1 を y の x_1 への偏回帰係数 (確定変数が 1 コの場合には単に回帰係数) という。パラメータは未知であり、これらは $x_1, \cdots \cdots, x_m$ と y についての観測値を通じて推定される。このような推定を売上の規定要因としてただ一つだけが考慮される単純な場合からみてゆこう。構造式は次のようになる。

$$y = a + b_x x + u \quad (2)$$

いま売上とその規定要因の観測値が n コあるとしよう。観測点 (x_i, y_i) は $y = a + b_x x$ の周囲に分散している。これらの観測点から構造式のパラメータが推定される。ここで、パラメータの推定は構造式を観測点に最もよく適合するように行なわれる。そのためには $u_1^2 + u_2^2 + \cdots \cdots + u_n^2$ を最小化するように a, b を定めればよい。つまり、観測点 (x_i, y_i) と直接 $y = a + b x$ の垂直差 $y_i - (a + b x_i)$ の平方の $i = 1, 2, \cdots \cdots, n$ についての総和を最小にする a, b の値を求めればよい。これは次式のようにして求められる。先の平方和を S とおく。 S は次式のようになる。

$$S = u_1^2 + u_2^2 + \cdots u_n^2 \quad (2)$$

$$= \sum_{i=1}^n [y_i - (a + b x_i)]^2 \quad (3)$$

ここで a, b を変数と考え次の連立方程式を解けばよい。

$$\frac{\partial S}{\partial a} = -2 \sum_{i=1}^n (y_i - a - b x_i) = 0 \quad (4)$$

または

$$\sum_{i=1}^n 1 = n \quad a + b \sum_{i=1}^n x_i \quad (5)$$

$$\frac{\partial s}{\partial b} = -2 \sum_{i=1}^n x_i (y_i - a - bx_i) = 0 \quad (6)$$

または

$$\sum_{i=1}^n x_i y_i = a \sum_{i=1}^n x_i + b \sum_{i=1}^n x_i^2 \quad (7)$$

(5) 式と (7) 式は a , b を推定するための正規方程式という。 a , b の推定値 \hat{a} , \hat{b} はこの正規方程式を解くことによ与えられる。

$$\hat{b} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (8)$$

$$\hat{a} = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (9)$$

以上のような a , b の推定法は最小自乗法 (least-squares method) とよばれ、これから得られる $y = \hat{a} + \hat{b}x$ は線型回帰式 (linear regression equation) とよばれる。また \hat{b} は y の x への回帰係数とよばれる。

一般構造式が (1) のように表わされる場合に、 x および y について n コの観測値が得られたとしよう。目的は変数 x_1, \dots, x_n および y に関する観測値によって未知数である b_0, b_1, \dots, b_m を推定することである。

変数 x_1, \dots, x_m の値を x_{1i}, \dots, x_{mi} ($i=1, 2, \dots, n$) とするときそれに対応する従属変数 y を y_i で表わせれば次式の関係が成立する。

$$\left. \begin{aligned} y_1 &= b_0 + b_1 x_{11} + b_2 x_{21} + \dots + b_m x_{m1} + u_1 \\ y_2 &= b_0 + b_1 x_{12} + b_2 x_{22} + \dots + b_m x_{m2} + u_2 \\ &\vdots \\ y_n &= b_0 + b_1 x_{1n} + b_2 x_{2n} + \dots + b_m x_{mn} + u_n \end{aligned} \right\} \quad (10)$$

最小自乗法により b_0, b_1, \dots, b_m は次のようにして定められる。

$$S = \sum_{j=1}^n (y_j - b_0 - b_1 x_{1j} - b_2 x_{2j} - \dots - b_m x_{mj})^2 \quad (11)$$

S が最小になるようにパラメータ b_0, b_1, \dots, b_m を定めればよい。そのためには b_0, b_1, \dots, b_m についての次の連立方程式を解けばよい。

$$\frac{\partial S}{\partial b_0} = 0, \quad \frac{\partial S}{\partial b_1} = 0, \quad \dots, \quad \frac{\partial S}{\partial b_m} = 0 \quad (12)$$

b_0, b_1, \dots, b_m の最小自乗法による推定量を $\hat{b}_0, \hat{b}_1, \dots, \hat{b}_m$ で表わすと, (12) 式は (11) 式から次のようになる。

$$\left. \begin{aligned} n\hat{b}_0 + \hat{b}_1 \sum x_1 + \hat{b}_2 \sum x_2 + \dots + \hat{b}_m \sum x_m &= \sum y \\ \hat{b}_0 \sum x_1 + \hat{b}_1 \sum x_1^2 + \hat{b}_2 \sum x_1 x_2 + \dots + \hat{b}_m \sum x_1 x_m &= \sum x_1 y \\ &\vdots \\ \hat{b}_0 \sum x_m + \hat{b}_1 \sum x_m x_1 + \hat{b}_2 \sum x_m x_2 + \dots + \hat{b}_m \sum x_m^2 &= \sum x_m y \end{aligned} \right\} \quad (13)$$

ここで $\sum_{j=1}^n x_{1j}$, $\sum_{j=1}^n x_{1j}x_{2j}$, $\sum_{j=1}^n x_{1j}y_j$ 等を略記したものである。(13) 式は正規方程式であり, $(m+1)$ コの未知数 $\hat{b}_0, \hat{b}_1, \dots, \hat{b}_m$ についての $(m+1)$ コの一次連立方程式でクラメールの公式によって解くことができる。

確定変数が複数の場合, 多重共線関係つまり複数の確定変数が同時に同様の変化をする場合には従属変数への確定変数の効果をそれぞれ個別に評価することは困難になり, それぞれの偏回帰係数はあまり意味をもたないことになる。多重共線関係が強力で探知可能な時にはいずれか一方の変数が排除されねばならない。

以上のように統計的需要分析は製品の需要規定要因の識別とそれらの需要への貢献を測定する。需要分析により得られる需要の構造式を利用して市場の総需要や企業の売上の予測を行なうことができる。つまり需要規定要因の変動が分れば構造式によりそれに応ずる需要の変動を推定することができる。しかし需要やその規定要因の観測数が過少であったり, 重要な要因が除外されていたりすると信頼できる予測は期待できない。また需要の規定要因として考慮されているものに需要水準自体が影響する場合にもこの種の需要構造式は予測に不適切となる。

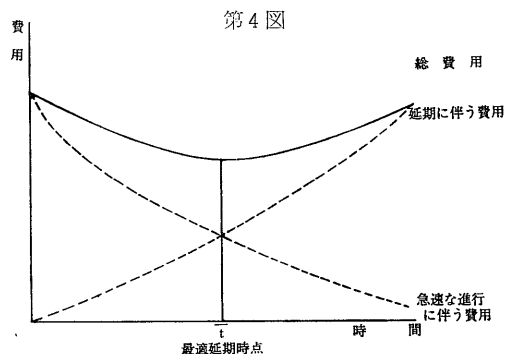
ところで, このような需要予測は, 供給量を制御するというより, 大量広告や販売促進のための決定の基礎として利用された。消費者の必要に沿った製品開発努力を軽視し, 製品差別化, 広告, 販売促進, の巨大な投資が行われ, 大量需要が創造された。消費者の必要を無視したこのような単純な需要予測が無差別大量需要創造の基礎を提供したのである。

(註) (1) H. W. Boyed and R. Westfall, *Marketing Research* (1956) PP.89~91.

(2) 宮沢光一, 近代統計学概論 (1956) PP.158~188. 等参照。

(四)

調査には情報価値の問題がある。マーケティング決定を, より多くの情報をうるまで延期するためには費用を蒙る。この費用には, 調査費の他, 収益が発生する時点を遅らせることにより, 将来の収益の現在価値が減少する部分, 競争企業に行動を模倣される危険の増大による損失等が含まれる。一般に, 延期に伴う費用が大きい時は, 決定者は間違った方向の行動を選択する危険に耐え, 迅速に行動することを望み, 延期費用が低い時は決定者は行動の方向を選択する前に情



報整備を望む。どこまで決定を延期し、情報整備を行うかは、次の第4図で示しているように、情報不足の下で誤った決定をする損失つまり急速な進行に伴う費用と情報整備のための延期に伴う費用の総計が最低になる時点である。⁽¹⁾

一般にこのような行動経路の選択はベイズ (Bayes) 理論により定式化できる。⁽²⁾ 現在の不十分な市場情報の下で「進行」又は「中止」を決定するか、それとも情報整備を行うかの場合についてみよう。問題は製品を新市場に導入するかどうかを決定することとしておく。まず、現時点で市場導入を決定した場合について、 n コの売上予測 F_i ($i=1, 2, 3, \dots, n$) が行われたとする。それぞれの売上予測について、その出現の主観的確率(事前確率) $p(F_i)$ が付与される。 $\sum_i F_i \cdot p(F_i)$ は非延期での期待売上である。市場調査により売上について m コの調査結果 f_j ($j=1, 2, 3, \dots, m$) が得られるとしよう。真の売上が F_i で、調査結果 f_j を観測する確率は条件付確率 $p(f_j/F_i)$ で、情報の信頼性を表わす。調査結果 f_j と売上予測 F_i が結合して現われる確率は結合確率で $p(f_j/F_i) \cdot p(F_i)$ となる。 $\sum_i p(f_j/F_i) p(F_i)$ は、周辺確率で、調査結果が f_j である場合についての期待利得部分が現われる確率である。周辺確率を $p(f_j)$ で表わすと、 $\sum_j p(f_j) = 1$ である。いま、 f_j だけの調査結果についてみると、 f_j についての結合確率のみが当面関係する確率である。 f_j と関係する周辺確率を 1 とし、これを結合確率にそって F_1, F_2, \dots, F_n の間に分割したものは事後確率 $p(F_i/f_j)$ である。

$p(F_i/f_j)$ は次式のようになる。

$$p(F_i/f_j) = \frac{p(f_j/F_i)p(F_i)}{\sum_i p(f_j/F_i)p(F_i)} \quad (1)$$

事後確率は、調査結果が f_j である場合の、 $F_1, F_2, F_3, \dots, F_n$ の出現について付与される確率である。最後に、非延期の場合の売上予測、 $F_1, F_2, F_3, \dots, F_n$ について延期されたことにより発生する損失部分が控除されねばならない。延期の場合の潜在売上予測を、 $F_1', F_2', F_3, \dots, F_n'$ で表わす。調査結果について「停止」の場合、売上は勿論ゼロである。結局、情報収集を目的として市場導入を延期する場合の期待売上 ER は、次のようになる。各々の調査結果について「進行」の場合の売上予測に事後確率を乗じたものを合計してえられる期待売上と「停止」の場合の期待売上ゼロと比較され、大きい方向が選択される。このようにしてえられる各調査結果についての期待売上にそれぞれの周辺確率を乗じたものの合計が情報収集のために市場導入が延期された場合の期待売上である。この期待売上から市場調査費 C を控除したものが期待利得 EV である。これは次式で要約される。

$$EV = \sum_{j=1}^m [p(f_j)ES_j] - C \quad (2)$$

ここで、 $p(f_j) = \sum_{i=1}^n p(f_j/F_i) \cdot p(F_i)$ であり、 ES_j は f_j が現われた時の期待売上であ

る。これは、「進行」の場合の期待利得 $\sum_i p(F_i/f_j)F_i'$ と「停止」の場合の期待売上ゼロを比較し、大きい方が選択される。なお、

$$p(F_i/f_j) = \frac{p(f_j/F_i) \cdot p(F_i)}{\sum_i p(f_j/F_i) \cdot p(F_i)} \quad (3)$$

である。

結局、不十分な市場情報の下で、非延期で進行又は停止を決定するか、それとも決定を延期し市場情報を整備するかは決定は、非延期の場合の進行又は停止との期待利得、更に情報収集のため延期した場合の期待利得が比較され、最も利得の大きい行動の方向が選択される。追加情報の収集により決定は改善されるが、一方延期の損失や調査費を蒙るため、完全な情報整備は不可能である。つまり、企業は進行決定に当たってかなりの危険に耐える姿勢を持たねばならない。しかしむしろ重要なのは、市場導入準備を既に行っている場合、進行の方向に向う傾向が自然強くなるが、この時でも、不利な市場情報がえられた場合には導入停止を行う姿勢である。無理な市場導入は、広告や販売促進の強化を必要とし、製品に対する必要度の高い市場層を越えた需要開拓が必要になり、無差別需要創造の色彩を強くし、抵抗を生む結果を招くことになる。実際には進行を合理化する資料だけが集められ、無理な市場開発が行われてきた。

(註) (1) P. E. Green, "Bayesian Statistics and Product Decisions," *Business Horizon*, (Fall 1962)

B. W. Morgan, *An Introduction to Bayesian Statistical Decision Process* (1968)

(2) Cf., *Ibid.* D. B. Montgomery and G. L. Urban, *Management Science in Marketing* (1969) PP.327~335.

× × ×

国内市場においても、製造企業による消費者支配が進行し、単に流通面だけでなく、製品内容に至るまで消費者操縦の工作が行われ、消費者はほぼ完全に企業の支配下におかれている。豊富な経済のもとでは、消費者に経済余力があり、このような操縦にもかなり耐えうる基盤が確立されている。しかし、このマーケティング機構が、そのまま開発途上国に導入されると、経済的余力がないため基本的な生活さえ圧迫し、国民的關係が悪化する。特定消費者層にはよく受容されている製品についても、強力な販売促進によって無差別に消費を強制すると国民の組織的抵抗につながる。日本の企業も開発途上国の経済的厚生や産業の発展に貢献する範囲内でマーケティング活動を行うべきであり、これを越えて、日本国内においてさえ批判を受けている無差別な市場拡大を行うべきではない。そのためには、東南アジア諸国での消費者の行動や慣習について研究をすすめる、各市場区分に組み込まれる範囲でマーケティング活動を展開すべきであり、またこれで十分な利益もあげられるはずである。単純な予測技術を基礎にして需要を推定し、これに大量供給を行うことは、あまりにも消費者の必要や国民的利益を無視するものである。当然、必要度の高

い部分市場に供給するためには、市場調査が必要になるが、そこでは情報価値を考えた調査が行われるべきであり、単に大量市場の創造を合理化するための資料や消費者操縦のための資料の収集に終ってはならない。むしろ、供給する市場を限定するための資料、市場への進出を躊躇させるための資料に価値がみいだされねばならない。無差別な市場拡大は、長期的にみて企業の活動基盤を破壊するだけでなく、流通への巨大な投資と市場浸透のために必須となる低価格政策は、利潤率の低下をもたらし、必ずしも有利な方策とはいえない。日本企業の東南アジア市場における現地生産の増加とともに、日本国内で行っている無差別な市場拡大をそのまま持込み、東南アジア諸国の経済や生活を破壊に導びく可能性が多分にある。このような市場行動は、国際関係を悪化させるばかりでなく、企業にとっても直接利益にならないことを日本の企業に認識させることが極めて重要になりつつある。

本来、先進国の企業の発展途上国における活動は、必要物を供給するだけでなく、生産やマーケティングの技術のトランスファーを促進し、経済発展に貢献する基盤をもつものであるが、無差別な市場拡大は、この貢献を遙に越え、収奪化してしまうのである。これからマーケティングに対する偏見が生れ、経済発展や消費者の経済的厚生へのマーケティングの役割が正当に評価されないことになる。日本の国内市場においても、コンシューマリズムの拡大とともに、消費者の自主的な選択行動を尊重する政策へ転換することにより、新しい利益機会が現われ始めている。コンシューマリズムは、それに対し事前に適応を行う企業にとっては、新しい市場機会であり、あくまでコンシューマリズムに対抗し、消費者操縦の思想を変えない企業にとっては、コンシューマリズムは脅威となる。東南アジア市場における日本企業に対する組織的抵抗も、それに対し迅速な適応や補正を行う企業にとっては、それはむしろ新しい市場機会でさえありうることに注目したい。